

## ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD OPOSICIONAL EN UN PRODUCTO ALIMENTICIO FUNCIONAL

**Víctor Mideros Noblecilla**✉ vmideros1@utmachala.edu.ec  
Universidad Técnica de Machala – Ecuador**Stalin Aguilar Galvez**✉ saguilarg@utmachala.edu.ec  
Universidad Técnica de Machala – Ecuador**Ronald Jaramillo Maldonado**✉ rjaramill3@utmachala.edu.ec  
Universidad Técnica de Machala – Ecuador**Lorenzo Bonisoli**✉ lbonisoli@utmachala.edu.ec  
Universidad Técnica de Machala – Ecuador

### RESUMEN

LEI presente artículo tuvo como propósito investigar la eficacia de la publicidad oposicional respecto a la publicidad no oposicional en un producto alimenticio funcional, analizando la facilidad del mensaje, el nivel de recordación y la intención de compra de los consumidores. La metodología aplicada es experimental, con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, se desarrolló a través de encuestas online a dos grupos de jóvenes universitarios de la ciudad de Machala y se comprobó a través de software estadístico que no hay una diferencia significativa entre los dos tipos de publicidad, puesto que generan resultados similares, por lo tanto la publicidad oposicional no es la técnica más idónea para un producto nutritivo.

**Palabras clave:** Publicidad oposicional, Publicidad no oposicional, Publicidad, Productos alimenticios funcionales.

### ABSTRACT

The purpose of this article was to investigate the effectiveness of oppositional advertising in a functional food product, using a statistical model to show how oppositional advertising is fixed in the memory and influences the purchase intention of consumers. The methodology applied is experimental, with a mixed qualitative and quantitative approach, through online surveys and then selecting a statistical model to test the research objective.

**Keywords:** Oppositional advertising, Non-oppositional advertising, Advertising, Functional food products

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde tiempos de la antigua Roma, hace más de 2000 años, en la ciudad de Pompeya, la cual fue destruida por la erupción del volcán Vesubio en el año 79 D.C, ya se utilizaba la publicidad, tal como lo evidencian murales publicitarios encontrados como vestigios arqueológicos, los cuales publicitaban sobre candidatos a elecciones, acerca de tabernas, entre otros. (Aragón, 2018)

La importancia de la publicidad es tan grande que, cuando a John D. Rockefeller, inventor y magnate de la industria petrolera mundial, un periodista del New York Times, en el año de 1935 en la ciudad de Nueva York, le preguntó: ¿A qué se dedicaría usted si sus empresas quebraran?, Rockefeller contestó: “Pediría un préstamo de un millón de dólares a mis amigos banqueros, que por mi reputación estoy seguro no me lo negarían, e invertiría 200.000 dólares para comercializar en pieles finas y el resto lo invertiría en publicidad efectiva” (Revista Reader’s Digest,)

De lo anterior se desprende, que toda persona emprendedora deberá contar con conocimientos y con un buen departamento de marketing publicitario, para llegar con un mensaje inequívoco al consumidor y convencer a través de la percepción cognitiva del público lo que se quiere transmitir, de una manera creativa, veraz y oportuna. La publicidad para las empresas, debería ser un esfuerzo diario para encontrar nuevas posibilidades y técnicas comunicacionales basadas en los propósitos de lograr nuevos impactos y nexos emocionales en los consumidores. Luis Bassat, español, declarado uno de los hombres más influyentes a nivel mundial en temas de publicidad, escribió:

en su libro Inteligencia Comercial: “La buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana”. (Bassat, 2011)

El presente artículo científico versará sobre una de las formas publicitarias, inherente a la publicidad comparativa que se denomina publicidad oposicional.

La publicidad comparativa, base de la publicidad oposicional, es una estrategia de marketing publicitario, que tiene el objetivo de resaltar las ventajas de los productos y servicios de una marca al compararlos con los que ofrece la competencia de su respectivo segmento comercial. Es un tipo de modalidad publicitaria que requiere ingenio y creatividad para abordar un tema que podría generar opinión y en el cual una marca menciona deliberadamente a su competidor o algún aspecto del mercado para establecer una comparación y demostrar que es superior. La mejor forma que tienen los especialistas en publicidad para salir de una comparación es agregando valor a sus productos. (Bernad, 2016).

Desde un comienzo se intuyó que la publicidad comparativa tenía un entorno que podría ser polémico, sobre todo si era mal aplicada por lo que las legislaturas de los diversos países contemplan hoy por hoy, leyes que pretenden regular este tipo de publicidad y es por ese motivo que muchas empresas soslayan la publicidad comparativa a pesar de que según los expertos es muy efectiva. (Paredes, 2004)

La publicidad comparativa inició en el siglo pasado. En la década de los años 30 en EEUU, cuando una empresa fabricante de llantas, retó a seis competidoras

suyas, en sus publicidades, preguntando al público sobre la calidad comparada entre los diferentes neumáticos. Otro caso emblemático de la publicidad comparativa ha sido, en dicho país la ardua disputa entre las compañías renteras de autos, Hertz creada en los años 20 del siglo pasado y Avis originada en 1938; tal disputa se volvió más intensa en el año de 1962, debido a la publicidad comparativa de Hertz que decía “Somos los primeros”, Avis contestaba con su publicidad: “Porque somos los números dos, nos esforzamos más”. (Göke, 2020).

Si bien es cierto, en los EEUU, la aplicación de la publicidad comparativa, es enormemente popular en el mundo empresarial, ya que es ampliamente difundida, en el contexto latinoamericano su uso es muy limitado.

Por motivos legales que se podrían derivar de demandas por una publicidad comparativa mal realizada o deshonestas, existen actualmente en materia de publicidad comparativa entidades jurídicas que regulan dicho tipo de publicidad y aprueban o desaprueban sus permisos, exigiendo que se escriban en forma explícita y clara la referencia a los competidores, se honre la verdad y se divulguen los contenidos con claridad y veracidad.

En Ecuador este control lo ejerce la superintendencia del control de poder del mercado y la ley en que basa su accionar, es la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder.

Teniendo presente que, en cada industria, la imagen correcta proyecta un mensaje adecuado y claro acerca del entorno único de la empresa y de sus productos. Una imagen fuerte representa con exactitud y

precisión lo que la empresa vende. (Clow, 2022)

En el presente artículo científico se emplearán dos clases de publicidades que se derivan de la publicidad comparativa: La publicidad oposicional y la publicidad no oposicional.

La publicidad oposicional, se diferencia de la publicidad comparativa porque no incluye marcas competidoras en los anuncios, sino que sobre un mismo producto se crean dos publicidades opuestas. La segunda publicidad debe contrastar con la primera, conservando una similitud intrínseca y su formato se fundamenta en relaciones de oposición, las cuales pueden ser de diferente índole como: Antes y después, pequeño y alto, interior y exterior, económico y costoso. También existe la denominada publicidad no oposicional, en la cual se publicita un solo producto, pero no se crean relaciones de oposición, ni de contraste, es decir que la publicidad es directa, sencilla y no exige comparaciones.

La publicidad oposicional es más compleja que la publicidad no oposicional, ya que sus elementos verbales y visuales son más numerosos, además hay mayor diferenciación y contraste que en la publicidad no oposicional. Sin embargo, para pensamiento cognitivo del ser humano, generar antónimos es más fácil que generar sinónimos. (Farías, 2015).

No obstante, en estudios similares prevalece una u otra de acuerdo al contexto donde se la aplica, por lo que en el presente trabajo se va a descubrir cuál de las dos publicidades es más favorable en el mercado de la ciudad de Machala y en el segmento adultos jóvenes.

## Justificación:

El justificativo del presente artículo científico se fundamenta en el hecho de pretender determinar el grado de aceptación o no que puede tener la publicidad oposicional, en relación a la publicidad no oposicional en el contexto actual, ante un grupo de individuos de la ciudad de Machala.

Este trabajo se lleva a cabo porque es necesaria más información sobre las publicidades oposicionales y no oposicionales, cuanto más que en nuestro país las publicidades de estas características han sido poco estudiadas.

Es vital que las empresas conozcan qué tipo de publicidad van a contratar para tener efectividad en el impacto de sus mensajes y su mercadeo sea exitoso.

El propósito de esta investigación es medir la efectividad de la publicidad oposicional y no oposicional de un producto alimenticio funcional en la ciudad de Machala.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

Kotler & Armstrong, En el libro Fundamentos de Marketing conceptualizan la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Kotler & Armstrong, 2013)

La American Marketing Association, establece que la publicidad consiste en la distribución de indicaciones y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas con fines

lucrativas, organizaciones sin ánimos de lucro, agencias del estado y los individuos que intentan informar o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias, acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (Danaher, 2021)

Según (O’Guinn, 2013), autor del libro “Publicidad y promoción integral de marca”, fundamenta que la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir.

Siendo así que la publicidad es un método de comunicación, con el que se pretende conseguir altos niveles de alcance del mensaje hacia su audiencia objetiva con el ánimo de promover una idea y posteriormente atraer a la atención de los posibles compradores.

## La oposición:

La oposición es el componente que proporciona contraste entre dos elementos, estableciéndose como la relación entre dos estipulaciones en virtud de la realidad o falsedad de una de ellas, lo que determina la realidad o falsedad de la otra, o como el hecho de contraponer mediante la comparación. (Farias, 2015). Entre las oposiciones más destacadas se encuentran, interior-exterior, día-noche, débil-fuerte, enfermo-sano, gordo-flaco, corazón-mente, antes-después, músculo-cerebro, éxito-fracaso, con la finalidad de que la publicidad sea contrastada.

## La publicidad oposicional:

La oposición en la publicidad se encuentra

establecida como la práctica de situar dos puntos de vista aparentemente opuestos como mensajes, ilustraciones en una mención publicitaria. (Krishen, 2012)

La comparación en la publicidad, debido a caracteres psicosociales, etnográficos y culturales, ha tenido poca aceptación, sobre todo por el carácter colectivista de las comunidades y sus aspectos comunicacionales implícitos e indirectos, caracteres que prevalecen en los países latinoamericanos, por ese motivo en Latinoamérica aún no ha sido explotada en su totalidad. (Medina J. , 2018)

**La publicidad oposicional en un producto alimenticio funcional:**

En Ecuador poco a poco se ha ido insertando este tipo de publicidad, sobre todo como una variante de publicidad sin implicaciones ni peligros legales como las tiene la publicidad comparativa. (Medina, 2018) y como consecuencia el hecho de que la publicidad comparativa, podría generar demandas legales que podrían poner en aprietos a una empresa. En el Ecuador rige la ley Orgánica de Regulación y Control del Poder que en el artículo 17 numeral 5, implícitamente destaca que la publicidad comparativa está permitida, cuando hace referencia a caracteres aparentemente análogos. (Mercado, 2012)

De la anterior ley, se deduce que dicha legislatura permite comparaciones de las características de productos similares, más no de opuestos. La opción que han adoptado las empresas ecuatorianas es acogerse antes que, a la publicidad comparativa, a la publicidad oposicional.

En el presente trabajo se va a realizar un

proceso de observación y análisis de la aplicación de la publicidad oposicional, sobre un producto de nutrición funcional en el entorno de la ciudad de Machala, mediante encuestas online con diseños gráficos, a través de las redes digitales.

Productos Alimenticios Funcionales:

Los productos alimenticios funcionales, son aquellos que tienen un efecto potencialmente positivo en la salud más allá de la nutrición básica. Los alimentos funcionales promueven una salud óptima y ayudan a reducir el riesgo de padecer enfermedades. (Zeratsky, 2020)

A este producto se lo va a promocionar con una publicidad, estructurada con elementos visuales, los cuales han logrado ser mucho más persuasivos que los elementos verbales, dentro de una publicidad. (Ealde, 2016)

La publicidad oposicional tiene como base llevar a cabo comunicaciones entre la empresa y los clientes, resaltando los valores de la marca, así mismo anunciar y atraer más clientes a la empresa. La publicidad incluye la colocación de anuncios en periódicos, revistas, correo directo, vayas publicitarios, tv, radio y publicidad en línea, aunque para este trabajo solo se va a utilizar la publicidad y encuestas por medio del internet.

El método experimental nos permite evaluar resultados y en este caso específicamente medir la eficacia de la publicidad oposicional, continuando con el estudio de (Rodríguez, 2016) los indicadores corresponden a 4 variables estructuradas que son:

- a. La complejidad del anuncio.



- b. Recordación no asistida o espontánea.
- c. Recordación asistida.
- d. Intención de compra.

### La complejidad del anuncio:

El nivel de complejidad de una publicidad es tanto más complicado, cuanto más elementos visuales y verbales contenga, es decir que la complejidad se mide en relación a la cantidad de factores informativos utilizados en un anuncio. La complejidad puede convertirse en un obstáculo, ya que el público puede no entenderla, aunque bien empleada puede convertirse en un factor que ayude al consumidor para realizar una compra. (Rodríguez, 2016)

### Recordación Espontánea o no asistida:

El público en general se interesa más en las descripciones verbales que en las escritas. (Krishen, 2012). Mientras más recuerde el posible comprador los elementos de una publicidad, más efectivo será el anuncio.

Recordación espontánea, es la que permite recordar a la persona sin ayuda de estímulos externos.

### Recordación asistida:

Recordación asistida, en la cual se ayuda a la persona a recordar, presentándole ciertos elementos del anuncio. (Moreano, 2016)

En el presente artículo se va a utilizar las dos clases de recordaciones.

### Intención de compra:

La intención de parte del público de comprar un producto o servicio es el fruto de la percepción de las personas frente a los valores y beneficios que un producto tiene, y se establece como una respuesta de los consumidores, ante la posibilidad de adquirir un producto o servicio.

Según (Giraldo, 2018), existe también una reacción de empatía entre el consumidor y una marca.

### Objetivo:

Investigar la eficacia de la publicidad oposicional en un producto alimenticio funcional, mediante un modelo estadístico para dar a conocer como la publicidad oposicional se fija en la memoria e influye en la intención de compra de los consumidores.

### Hipótesis:

H1: La publicidad oposicional es más fácil de entender al respecto de la publicidad no oposicional.

H2: La publicidad oposicional genera mayor recordación al respecto de la generada por la publicidad no oposicional.

H3: La publicidad oposicional influye más que la publicidad no oposicional en la intención de compra del público.

El producto usado para la presente investigación de publicidad oposicional, es ficticio y lo vamos a denominar "Galletas Nutri Forza". El producto en mención es

inspirado en el mundialmente conocido elaborado nutritivo llamado plumpy nut, el cual según la UNESCO es el producto más efectivo para combatir la desnutrición y se lo está empleando en África y en ciertos países de Asia con éxito total. (Nutrisset, 2018)

**Metodología:**

Se utilizará una metodología experimental, con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, a través de encuestas online y luego se establecerá para los cálculos pertinentes el modelo estadístico t de Student mediante el software SPSS para comprobar las hipótesis planteadas.

La muestra va a ser un grupo de estudiantes universitarios de la ciudad de Machala, a las cuales se le solicitará contestar interrogantes, luego de haber visto, mensajes publicitarios oposicionales y no oposicionales creados específicamente para este trabajo.

Las variables que se utilizarán dentro de la encuesta serán: Complejidad del anuncio publicitario, recordación espontánea o no asistida, recordación asistida e intención de compra, se les aplicará una escala de Likert.

A través de este artículo científico se demostrará tras el análisis estadístico en función de las respuestas, la aceptación o no en la percepción del público machaleño.

**Experimento:**

En el instrumento de esta investigación se han creado dos publicidades de un producto nutritivo funcional de marca ficticia, el cual ayuda a prevenir y curar la desnutrición.



Figura 1: Publicidad no oposicional  
Elaborado por los autores.

La presente publicidad es no oposicional, en ella se muestra el producto, el slogan y las características del mismo, las cuales son las de ser una galleta de nutrición integral, sin azúcar, sin gluten y sin transgénicos.



Figura 2: Publicidad oposicional  
Elaborado por los autores.

En la segunda publicidad que corresponde a la oposicional se observan dos figuras de antes y después de consumir el producto, también constan el nombre de la marca, la fotografía, el slogan y la información nutricional del producto.

### **Muestra:**

Las preguntas que se aplicarán para ésta investigación experimental, se las realizará a un grupo de personas que constituyen una muestra por conveniencia de 60 estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, a los cuales se los dividirá en 2 grupos, al primer grupo se les mostrará la publicidad no oposicional y al otro grupo la publicidad oposicional, esta división en dos grupos se la hace para comprobar si la publicidad oposicional es efectiva ante la no oposicional.

Se ha escogido este tipo de muestreo gracias a que tiene la ventaja de ser un método económico, concreto, y un corto período de ejecución. (Espinoza, 2016)

### **Muestreo por conveniencia:**

Es una técnica de muestreo no probalística, en donde la muestra se selecciona de acuerdo a la cercanía o disponibilidad del sujeto de la muestra hacia el investigador. Estas muestras se seleccionan para reducir el tamaño de la cantidad de encuestados, debido a que si se lo hiciera con todos los componentes de una población determinada el trabajo sería muy dilatado en el tiempo, costoso y de mayor complejidad; por lo tanto las muestras se seleccionan por su facilidad para ser reclutadas. (Espinoza, 2016)

En un muestreo de tipo probalístico a partir de la muestra se pueden hacer inferencias sobre

el total de la población, en el no probabilístico solo se podrán establecer conclusiones sobre las muestras seleccionadas e investigadas. (Ortega, 2020).

Estas son las razones por la que esta investigación se basará en el muestreo por conveniencia, que es la técnica de muestreo no probalístico más empleada en el mundo, por lo que asocia rendimiento en la relación costo-efectividad y disponibilidad de la muestra.

### **Instrumento:**

Se diseñó una encuesta online, en la que se presentaron los anuncios publicitarios y varias preguntas que nos ayudaron a medir las hipótesis planteadas.

Para la hipótesis H1 se pidió a los encuestados, que seleccionen el nivel de complejidad de la publicidad observada, se evaluaron los resultados en una escala likert del 1 al 5, donde 1 era Muy complicada de entender y 5 Muy entendible.

Para la hipótesis H2 se preguntó a los encuestados una lista de los elementos que recordaba, y se consideró la diferencia entre los elementos correctamente recordados y los elementos incorrectamente recordados.

Para la hipótesis H3 se preguntó a los encuestados, si el anuncio observado le motiva a adquirir el producto, se evaluaron los resultados en una escala likert del 1 al 5, donde 1 era Muy en desacuerdo y 5 Muy de acuerdo.

## **3. RESULTADOS**

Para probar las hipótesis de investigación



se ha utilizado el método de comparación de medias basado en el estadístico T de Student, mediante el software SPSS.

El margen de error fue considerado de 0,05 de manera que los valores de P, superiores al valor alfa (0,05) permiten concluir que no hay una diferencia estadísticamente significativa entre las medias y por ende que los dos tipos de publicidad generan resultados similares.

Para probar la hipótesis H1 se analizaron los resultados de la pregunta 5, que trata sobre la complejidad de la publicidad; para la hipótesis H2 la número 6 que aborda el tema de la recordación no asistida o espontánea; y por último para la hipótesis H3 la pregunta número 9 que trata sobre la intención de compra.

	Media oposicional	Media no oposicional	Varianza oposicional	Varianza no oposicional	P-valor
Pregunta 5	4,071428571	4,4	0,945993031	0,776470588	0,127789152
Pregunta 6	2,476190476	2,114285714	2,157956865	1,221848739	0,233539235
Pregunta 9	3,404761905	4,314285714	1,271196263	0,457142857	7,69942E-05

Tabla 1: Elaborado por los autores.

Según los valores obtenidos con respecto a la pregunta 5, la publicidad no oposicional es percibida como más sencilla, pero no existe una diferencia significativa.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis planteada de que la publicidad oposicional es más fácil de entender.

Para probar la hipótesis H2 se analizaron los resultados de la pregunta 6, la publicidad oposicional tiene un efecto de recordación superior, sin embargo la diferencia en el resultado de este trabajo no es estadísticamente significativa, y por ende la hipótesis según la cual la publicidad oposicional aporta efectos de mayor reminiscencia es rechazada.

En lo que concierne a la hipótesis H3, El

instrumento muestra que hay una diferencia estadística entre las medias, sin embargo, esta diferencia está a favor de la publicidad no posicional, que por ende resulta mejor, ya que genera más intención de compra respecto a la publicidad oposicional.

#### 4. DISCUSIÓN

Al respecto de investigaciones anteriores como (Farias, 2015), el presente trabajo ha demostrado que no existe una diferencia significativa en el nivel de simplicidad de la publicidad oposicional y la no oposicional..

#### 5. CONCLUSIONES

- Este estudio ha considerado la factibilidad de que la publicidad oposicional sea una técnica más fácil de entender, más sencilla de recordar, y que motive la intención de compra respecto a la publicidad no oposicional, para eso se ha creado un experimento encuestando a estudiantes universitarios, mostrándoles dos tipos distintos de publicidad de un producto nutritivo ficticio.
- Los resultados han mostrado que la publicidad oposicional no es percibida como más sencilla ni genera más recordación respecto a la no oposicional, y ha resultado crear menos intención de compra que la publicidad no oposicional, estos resultados muestran que, en el contexto latinoamericano, la publicidad oposicional no es la técnica más efectiva para promocionar un producto de consumo masivo.
- El límite de esta investigación es que se ha aplicado solo a estudiantes universitarios en la ciudad de Machala, podría ser que otros segmentos resulten más sensibles respecto a

la publicidad oposicional, por lo que futuras investigaciones podrían aplicar el mismo tipo de análisis, pero en un contexto o segmento diferente.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aragón, M. (2018). Propaganda electoral de hace dos milenios. Madrid.
2. Bassat, L. (2011). Inteligencia Comercial. Barcelona, España: Plataforma Editorial.
3. Bassat, L. (2011). Inteligencia Comercial. Barcelona, España: Plataforma Editorial.
4. Bernad, E. (2016). Publicidad Comparativa. Evolución de la publicidad comparativa.
5. Clow, K. E. (2022). Publicidad Promoción Y Comunicación Integral En Marketing (4.a ed.). PRENTICE HALL/ PEARSON.
6. Danaher, P. (2021). Efectividad publicitaria. <https://www.ama.org/2021/01/26/advertising-effectiveness/>
7. Digest, R. R. (1980). Fascículo mensual. Revista Reader's Digest.
8. Ealde. (2016). El elemento persuasivo en los mensajes publicitarios.
9. Espinoza, I. (2016). TIPOS DE MUESTREO.
10. Farías, P. (2015). La efectividad de la publicidad oposicional.
11. Farias, P. (2015). La efectividad de la publicidad oposicional. Scielo. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.08.005>
12. Giraldo, W. &. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. Revista Espacios.
13. Göke, N. (2020). Avis vs. Hertz: How to Beat Your Competitors Without Winning.
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico, Mexico: Pearson. <https://doi.org/978-607-32-1722-4>
15. Krishen, A. S. (2012). Do opposites attract? Understanding opposition in promotion. Journal of Business Research.
16. Medina. (2018). Estudio de la publicidad oposicional y su aceptación en la ciudad de Machala. Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12345>
17. Medina, J. (2018). Estudio de la publicidad oposicional y su aceptación en la ciudad de Machala. Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12345>
18. Mercado, L. O. (2012). Ley Orgánica de Regulación y Poder de Mercado. Quito.
19. Moreano, X. (2016). ¿Cómo saber cuán conocida es tu marca?
20. Nutriset, G. (2018). Nutriset. <https://www.nutriset.fr/products/es/plumpy-nut>
21. O'Guinn, T. C. (2013). Publicidad y promoción integral de marca. Santa Fe: Cengage Learning.
22. Ortega, C. (2020). QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/amp/>
23. Paredes, R. (2004). Fundamentos para la regulación de la Publicidad Comparativa.
24. Rodríguez, R. (2016). Los tipos de publicidad oposicional y el nivel involucramiento: su efecto sobre la recordación, actitudes e intención de compra. Repositorio Académico.
25. Zeratsky, K. (2020). Nutrición y comida saludable.